

**KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, *CONSUMER PROXIMITY*,
ENVIRONMENTAL SENSITIVITY, DAN PENGUNGKAPAN
*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY***

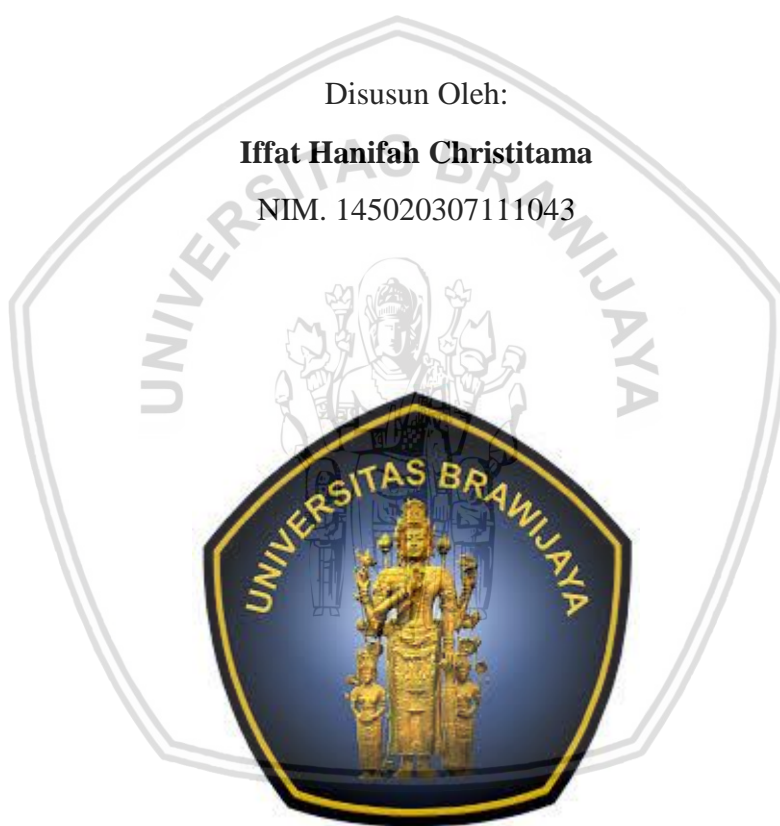
SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

Iffat Hanifah Christitama

NIM. 145020307111043



**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2018

**KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, *CONSUMER PROXIMITY*,
ENVIRONMENTAL SENSITIVITY, DAN PENGUNGKAPAN
*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY***

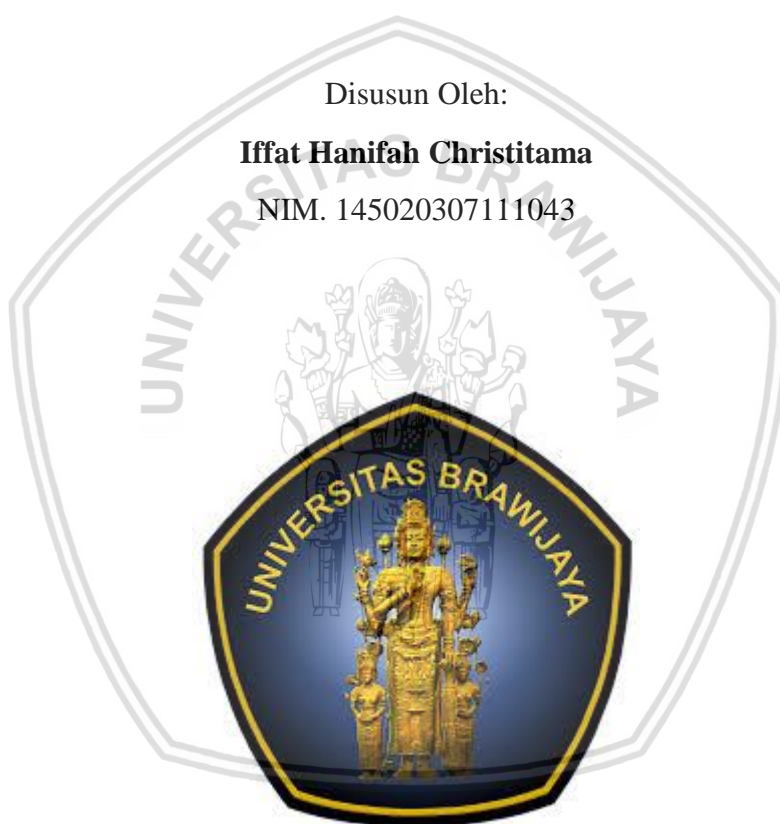
SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

Iffat Hanifah Christitama

NIM. 145020307111043



**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, *CONSUMER PROXIMITY*,
ENVIRONMENTAL SENSITIVITY, DAN PENGUNGKAPAN *CORPORATE*
*SOCIAL RESPONSIBILITY***

Yang disusun oleh :

Nama : Iffat Hanifah Christitama
NIM : 145020307111043
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Akuntansi

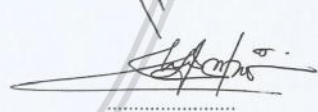
Telah dipertahankan di depan penguji tanggal 21 Mei 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Erwin Saraswati, Dr., Ak., CPMA., CSRS., CA.
NIP. 19600124 198601 2 001
(Dosen Pembimbing)
2. Putu Prima Wulandari, MSA., Ak., CA.
NIP. 2011068702152001
(Dosen Penguji I)
3. Kristin Rosalina, S.E., MSA., Ak.
NIP. 19860402 201504 2 002
(Dosen Penguji II)



.....


.....


.....

Malang, 25 Mei 2018

Ketua Program Studi S1 Akuntansi


Dr. Dra. Endang Mardiyati, M. Si., Ak.
NIP. 19590902 198601 2 001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Iffat Hanifah Christitama
NIM : 145020307111043
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Akuntansi

Menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul :

**KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, *CONSUMER PROXIMITY*,
ENVIRONMENTAL SENSITIVITY, DAN PENGUNGKAPAN *CORPORATE*
*SOCIAL RESPONSIBILITY***

Adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Demikian surat pernyataan yang saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 4 Mei 2018

Pembuat pernyataan



Iffat Hanifah Christitama

NIM 145020307111043

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

**KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, *CONSUMER PROXIMITY*,
ENVIRONMENTAL SENSITIVITY, DAN PENGUNGKAPAN *CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY***

Yang disusun oleh :

Nama : Iffat Hanifah Christitama

NIM : 145020307111043

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Akuntansi

Bidang kajian : Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial

Disetujui dan digunakan dalam ujian komprehensif.

Malang, 4 Mei 2018

Dr. Erwin Saraswati, Ak., CPMA., CSRA.

NIP . 19600124 198601 2 001

RIWAYAT HIDUP

Nama : Iffat Hanifah Christitama

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 27 Juli 1996

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Jl. Kelurahan Kav. Firdaus No. 17, Ulujami, Jakarta Selatan

Alamat Email : iffathanifah07@gmail.com

Pendidikan Formal

2002-2008 : SDIT Thoriq bin Ziyad Bekasi

2008-2011 : SMPIT Thoriq bin Ziyad Bekasi

2011-2014 : SMAI Al-Azhar 4 Kemang Pratama Bekasi

2014-2018 : Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya Malang

Pendidikan Non Formal

2017 : *Tax Brevet* A dan B di Program PPA Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

2017 : *English course* di Lembaga Lia Malang

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, CONSUMER PROXIMITY, ENVIRONMENTAL SENSITIVITY, DAN PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang wajib ditempuh untuk memenuhi syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Strata-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Skripsi ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik berkat dari bimbingan, dukungan dan bantuan dari segala pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

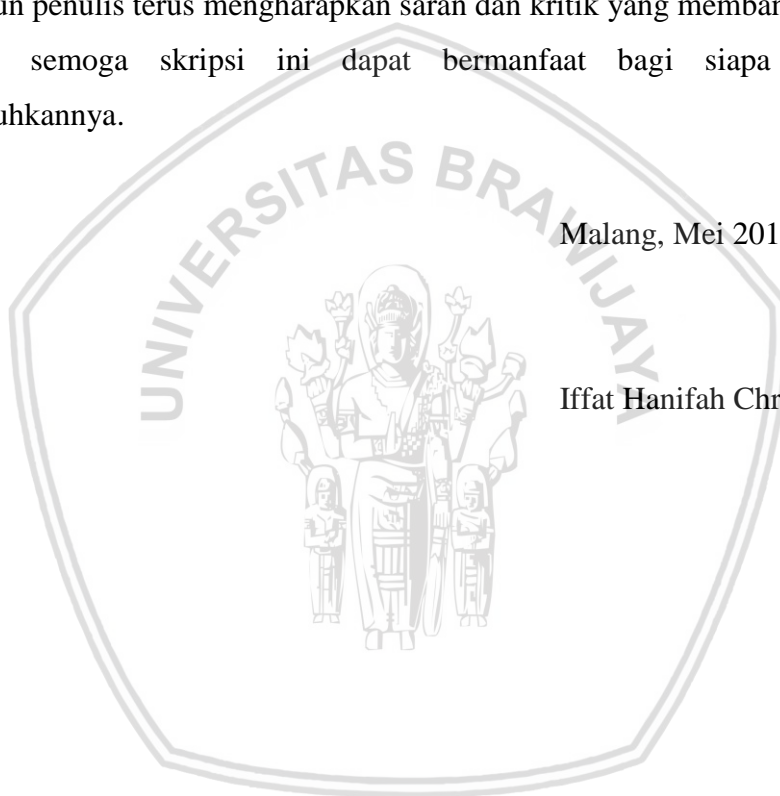
1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis dalam menyusun skripsi ini, serta Rasulullah SAW yang selalu menjadi panutan untuk selalu menuntut ilmu.
2. Kedua orang tua, Bapak Rustamadji dan Ibu Budi Kristina serta adik penulis Iffat Shafwan Haristama yang selalu memberikan doa, motivasi, dan semangat kepada penulis.
3. Ibu Erwin Saraswati, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kakak Eva Vajriyanti atas nasihat, semangat dan bantuan yang diberikan kepada penulis.
5. Sahabat penulis. Ananti Putri Rahayu, Nadia Salma Fitri, Rilindaeni Aulia Lestari, Sarah Dian Rahmawati, Yunissa Noer Asyiah, Zahara Nisa Meutia yang telah memberikan doa serta semangatnya dari jauh kepada penulis.
6. Indri Handayani, Lulu Aida, dan Moniq Yasmeenela atas motivasi dan semangat yang diberikan kepada penulis.

7. Teman-teman Gincu. Berlina Arifiani, Devinta Mahardika, Fadilah Dwi Putri, Fithria Marta, Prasna Hanifa, Rana Auliani, Rani Laksmi, Renny Nadianti, Rossinta Indahsari, dan Sang Ayu Putu Thania Parameswari Eka Putri yang selalu memberikan doa, dukungan, bantuan, motivasi serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan banyak dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis telah berusaha dengan segenap kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini, namun penulis terus mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya.

Malang, Mei 2018

Iffat Hanifah Christitama



DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Teori Legitimasi.....	9
2.1.2 Teori <i>Stakeholder</i>	10
2.1.3 <i>Corporate Social Responsibility</i>	11
2.1.4 <i>General Reporting Initiative</i>	13
2.1.5 Ukuran Perusahaan.....	14
2.1.6 Profitabilitas.....	14
2.1.7 <i>Leverage</i>	15
2.1.8 <i>Consumer Proximity</i>	16
2.1.9 <i>Enviromental Sensitivity</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Rerangka Teoritis.....	23
2.4 Perumusan Hipotesis.....	24
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
1.1 Metode Penelitian.....	28
1.2 Populasi dan Sampel.....	28
1.3 Sumber dan Jenis Data.....	29
1.4 Variabel Penelitian.....	29
1.4.1 Variabel Dependen.....	29
1.4.2 Variabel Independen.....	31

1.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
1.6 Teknik Analisis Data.....	35
1.6.1 Statistik Deskriptif.....	35
1.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	35
1.6.3 Analisis Regresi Berganda.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.2 Hasil Pengujian Data.....	38
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	38
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
4.2.2.1 Uji Normalitas.....	41
4.2.2.2 Uji Multikolinieritas.....	42
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
4.2.2.4 Uji Autokorelasi.....	43
4.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	44
4.3.1 Uji Statistik t.....	45
4.3.2 Koefisien Determinasi.....	46
4.4 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	47
4.4.1 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan CSR.....	47
4.4.2 Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan CSR.....	48
4.4.3 Pengaruh <i>Leverage</i> terhadap Pengungkapan CSR.....	49
4.4.4 Pengaruh <i>Consumer Proximity</i> terhadap Pengungkapan CSR.....	50
4.4.5 Pengaruh <i>Enviromental Sensitivity</i> terhadap Pengungkapan CSR.....	52
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

2.1 Hasil Penelitian Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pengungkapan CSR.....	22
4.1 Kriteria Pemilihan Sampel.....	38
4.2 Hasil Statistik Deskriptif.....	39
4.3 Hasil Uji Multikolinieritas.....	42
4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	43
4.5 Hasil Uji Autokorelasi.....	44
4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	44
4.7 Hasil Analisis Uji t.....	47



DAFTAR GAMBAR

2.1 Rerangka Pemikiran Penelitian.....	24
4.1 Hasil Uji Normalitas.....	42



**KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, *CONSUMER PROXIMITY*,
ENVIRONMENTAL SENSITIVITY, DAN PENGUNGKAPAN *CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY***

**Oleh :
Iffat Hanifah Christitama**

**Dosen Pembimbing :
Dr. Erwin Saraswati Ak., CPMA., CSRA.**

Abstrak

Beberapa tahun terakhir, terdapat isu penting mengenai kerusakan dan pencemaran lingkungan yang terjadi di Indonesia, hal ini akhirnya memicu kesadaran perusahaan atas pentingnya pengungkapan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, *consumer proximity*, *environmental sensitivity* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 108 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015-2016. Sampel penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, profitabilitas, *consumer proximity*, dan *environmental sensitivity* dapat meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosial. Semakin besar dan tinggi ukuran perusahaan, profitabilitas, *consumer proximity*, dan *environmental sensitivity* maka akan semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang akan dilakukan oleh perusahaan, dalam arti semakin luas aspek-aspek laporan berkelanjutan yang diungkapkan perusahaan dalam laporan tahunan maupun *sustainability report*. Temuan lainnya, semakin tinggi *leverage*, maka semakin terbatas tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan, karena perusahaan berusaha agar tidak melanggar kontrak utang dengan mengurangi aktivitas pengurang laba.

Kata kunci : Corporate Social Responsibility (CSR), ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, *consumer proximity*, *environmental sensitivity*.

**COMPANY CHARACTERISTICS, *CONSUMER PROXIMITY*,
ENVIRONMENTAL SENSITIVITY, AND DISCLOSURE OF *CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY***

**By :
Iffat Hanifah Christitama**

**Supervisor :
Dr. Erwin Saraswati Ak., CPMA., CSRA.**

Abstract

Issues of environmental damage and pollution recently occurring in Indonesia have triggered companies' awareness on the importance of social responsibility disclosure. This study aims at examining the effect of company size, profitability, leverage, consumer proximity, and environmental sensitivity on the disclosure of Corporate Social Responsibility. 108 companies listed in Indonesia Stock Exchange year 2015-2016 are purposively selected as the research sample. The type of data used is secondary data, which are analyzed by multiple regression method. The results of this study indicate that company size, profitability, consumer proximity, and environmental sensitivity can improve the disclosure of social responsibility. The larger and higher the size, profitability, consumer proximity, and environmental sensitivity of the companies, the higher the level of their CSR disclosure (in terms of the annual sustainability reports). Furthermore, the higher the leverage, the more limited the level of the disclosure made by the companies as they attempt to avoid violating the debt contract and to minimize profit-reducing activities.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Company Size, Profitability, Leverage, Consumer proximity, Environmental sensitivity.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir, terdapat isu penting mengenai kerusakan dan pencemaran lingkungan yang terjadi di Indonesia. Menurut Wijaya (2012), hal ini akhirnya memicu kesadaran perusahaan atas pentingnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilandasi pemikiran bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban ekonomi dan legal kepada pemegang saham, namun juga mempunyai kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan. Maraknya hal tersebut, mengakibatkan isu kedermawanan sosial perusahaan berkembang pesat sejalan pula dengan konsep tanggung jawab sosial perusahaan yang dikenal sebagai konsep *triple bottom line*. Perusahaan saat ini sudah tidak hanya dihadapkan dengan tanggung jawab untuk keuntungan atau laba saja, melainkan perusahaan juga dihadapkan oleh aspek keuangan (*profit*), aspek sosial (*people*), dan aspek lingkungan (*planet*) (Sukmawati dan Maswar, 2013).

Elkington (1998) mengungkapkan bahwa kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin keberlanjutan (*sustainable*) perusahaan, melainkan perusahaan harus memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Hal senada juga diungkapkan Daniri (2008) bahwa sebuah entitas usaha wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya, bukan justru menjadi entitas yang mengasingkan diri dari lingkungan masyarakat di sekitarnya. Adaptasi kultural tersebut mendorong perusahaan memiliki komitmen bahwa pengungkapan CSR bukan sekedar formalitas, namun harus memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

CSR tidak hanya tentang keberlangsungan hidup dan kelestarian alam semata, namun juga kesejahteraan para pekerja, masyarakat, dan komunitas secara luas. Sudut pandang perusahaan berubah sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai dampak dari kegiatan operasional perusahaan yang ditimbulkan secara tidak langsung. Menurut Aditya dan Novrys (2016), tanggung jawab sosial tidak lagi dipandang sebagai biaya yang menurunkan laba, namun sebagai investasi untuk dapat meningkatkan citra baik di mata masyarakat, sehingga dapat meningkatkan laba jangka panjang serta mempertahankan legitimasi dan *going concern* perusahaan.

Terdapat beberapa masalah yang timbul sehubungan dengan lingkungan, yakni terjadinya berbagai pencemaran dan kerusakan lingkungan. Menurut Jaringan Advokasi Tambang (Jatam), hampir 70% kerusakan lingkungan Indonesia disebabkan oleh operasi pertambangan. Korporasi telah menerima 34% daratan Indonesia untuk kegiatan pertambangan mineral dan batubara (minerba). Salah satu contoh masalah pencemaran lingkungan ialah kasus pencemaran yang dilakukan oleh PT. Freeport, pencemaran yang dilakukan ialah pencemaran air sungai dan kehancuran hutan-hutan tropis disekitar yang menimbulkan kerugian bagi masyarakat. Selain itu, pencemaran lingkungan juga dilakukan oleh Lapindo Brantas Inc., yang mengalami kebocoran dan mengeluarkan lumpur serta air panas yang menyebabkan tercemarnya Kali Porong.

Sektor lain yang diperkirakan mencemari lingkungan ialah PT. Semen Indonesia yang akan melakukan ekspansi dengan pembangunan pabrik baru di Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Kabupaten Pati dinilai pantas untuk melakukan pembangunan pabrik semen karena mempunyai kekayaan alam tersendiri, yaitu

bentang alam kars yang merupakan bahan baku utama pembuatan semen di Pegunungan Kendeng Utara. Dampak negatif yang akan ditimbulkan akibat penambangan dan pendirian pabrik semen diantaranya, pencemaran air sungai dan air tanah, efek rumah kaca, terjadinya kerusakan tanah sebagai akibat eksplorasi lahan yang tidak terkontrol dan tidak memperhatikan unsur lingkungan, dan lain sebagainya.¹

Salah satu kawasan industri besar di Indonesia terletak di kecamatan Cibitung, Kabupaten Cikarang Barat, Jawa Barat. Kawasan ini merupakan daerah industri yang tingkat pencemaran limbahnya tinggi karena berbagai industri seperti industri obat-obatan, makanan, ban atau karet, dan lain sebagainya terletak disana. Hal tersebut banyak berdampak pada kerusakan lingkungan yang mempengaruhi pola kehidupan masyarakat sekitar. Sejalan dengan masalah pencemaran lingkungan tersebut, pemerintah Indonesia sepakat membuat aturan yang menjadi dasar pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), Pasal 68 Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup menyatakan bahwa perusahaan harus memberikan informasi terkait dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR dalam setiap perusahaan. Menurut Sukmawati dan Maswar (2013) ada 5 karakteristik perusahaan yang mempengaruhi pengungkapan CSR, diantaranya adalah ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, kepemilikan manajemen, dan ukuran dewan

¹ https://www.kompasiana.com/yelinrahmatwati/konflik-dan-kerusakan-lingkungan-pembangunan-pabrik-semen-di-rembang_58e336fac223bdff0d177295

komisaris. Sehubungan dengan masalah lingkungan dan sosial, ukuran perusahaan dan industri yang sensitif terhadap lingkungan digunakan sebagai tolak ukur dari tekanan publik, sedangkan industri kedekatan dengan konsumen, paparan media, dan umur perusahaan digunakan sebagai tolak ukur visibilitas sosial yang dihadapi perusahaan (Yao et al., 2011).

Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan Sembiring (2006), Reverte (2008), Aditya dan Novrys (2016), membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Profitabilitas juga berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR (Fahrizqi, 2010 dan Badjuri, 2011). Semakin besar dan tinggi ukuran dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang akan dilakukan oleh perusahaan. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil yang ditemukan oleh Anggraini (2006), Yuliana (2008) yang menemukan bahwa ukuran perusahaan dan profitabilitas tidak berpengaruh pada pengungkapan CSR.

Faktor lain yang mempengaruhi pengungkapan CSR adalah *leverage* karena digunakan untuk memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan sehingga dapat diketahui tingkat resiko utang tak tertagih, karena itu, perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi mempunyai kewajiban untuk lebih mengungkapkan tanggung jawab sosialnya (Purnasiwi, 2011). Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2006), Reverte (2009), Anggraini (2006), Badjuri (2011) yang menunjukkan bahwa *leverage* tidak mempengaruhi pengungkapan CSR perusahaan.

Menurut Dias (2016) *consumer proximity* dan *environmental sensitivity* juga dinilai mempengaruhi pengungkapan CSR. *Consumer proximity* dianggap berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, karena perusahaan yang memiliki kedekatan dengan konsumen akan cenderung meningkatkan level pengungkapan publiknya yang bertujuan untuk meningkatkan *brand image* di mata konsumen guna meningkatkan penjualan. *Environmental sensitivity* mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengungkapan CSR karena perusahaan yang termasuk dalam industri *high profile* dianggap memiliki risiko yang lebih besar karena lebih disorot dalam masalah CSR, sebab operasi perusahaan membahayakan lingkungan alam (Yao et al., 2011). Hal tidak senada diungkapkan oleh Dianawati (2016), bahwa *consumer proximity* dan *environmental sensitivity* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Berdasarkan hal yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk menguji mengenai karakteristik perusahaan, *consumer proximity*, *environmental sensitivity* dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Penelitian dilakukan terhadap perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015 – 2016, karena merupakan data terbaru yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga dapat memperoleh hasil yang baik dan mencerminkan keadaan perusahaan terakhir.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik perusahaan di proxikan dengan ukuran perusahaan, profitabilitas, dan leverage:

- a. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)?
 - b. Apakah profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan positif *Corporate Social Responsibility* (CSR)?
 - c. Apakah leverage berpengaruh negatif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)?
2. Apakah *consumer proximity* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)?
 3. Apakah *environmental sensitivity* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR.
2. Untuk menguji pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan CSR.
3. Untuk menguji pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan CSR.
4. Untuk menguji pengaruh *consumer proximity* terhadap pengungkapan CSR.
5. Untuk menguji pengaruh *environmental sensitivity* terhadap pengungkapan CSR.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini memberikan dukungan terhadap teori legitimasi dan *stakeholder*, dengan memberikan bukti bahwa pengungkapan CSR dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, *consumer proximity*, dan *environmental sensitivity*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen terutama dalam kinerja keuangan yang berhubungan dengan lingkup masalah CSR.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pengambilan keputusan investor untuk berinvestasi pada suatu perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membuat kebijakan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori penelitian, tabel penelitian terdahulu, kerangka teoritis dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel yang akan digunakan, jenis dan sumber data, serta teknik pengumpulan data yang akan digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir dalam penelitian ini yang berisi kesimpulan atas penelitian yang dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, dan saran bagi penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang dijelaskan oleh teori legitimasi yang meliputi variabel *consumer proximity* dan *environmental sensitivity* serta teori *stakeholder* yang meliputi variabel ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage*.

2.1.1 Teori Legitimasi

Legitimasi merupakan keadaan psikologis mengenai keberpihakan orang dan kelompok yang sangat peka terhadap gejala kerusakan lingkungan sekitar baik fisik maupun nonfisik (Hadi, 2011). Gray *et al.* (1996) berpendapat bahwa legitimasi ialah suatu sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan pada masyarakat, pemerintah individu dan kelompok masyarakat.

Legitimasi dapat dicapai apabila perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial dan diungkapkan pada laporan tahunan (Rankin *et al.*, 2011). Semakin besar sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka semakin besar pula upaya sebuah perusahaan dalam memperoleh legitimasi dari *stakeholder*. Hal ini mempertegas teori legitimasi yang merupakan sebuah usaha dari perusahaan untuk mendapatkan pengakuan publik bahwa yang telah dilakukan perusahaan adalah benar (Magness, 2006).

Corporate Social Responsibility merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan perusahaan dengan *stakeholder* (Badjuri, 2011). Penggunaan teori legitimasi sebagai implikasi bahwa program CSR dilakukan

perusahaan dengan harapan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat, hal ini berarti apabila perusahaan mendapatkan legitimasi dari masyarakat, maka perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang ditengah-tengah masyarakat serta mendapatkan keuntungan pada masa mendatang (Khoirudin, 2013).

2.1.2 Teori *Stakeholder*

Perusahaan tidak hanya bertanggungjawab terhadap para pemilik (*shareholder*), namun kenyataannya perusahaan juga harus bertanggungjawab terhadap ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*). Fenomena ini terjadi karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi (Harahap, 2002). Berdasarkan hal tersebut, maka saat ini perusahaan harus memperhitungkan faktor-faktor sosial terhadap *stakeholder*, baik internal maupun eksternal, bukan hanya memperhatikan indikator ekonomi dalam laporan keuangan.

Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan (Hadi, 2011). Teori *stakeholder* ialah teori yang membahas kepentingan berbagai pihak, yaitu suatu pendekatan yang didasarkan atas bagaimana mengamati, mengidentifikasi dan menjelaskan secara analitis tentang berbagai unsur yang dijadikan dasar dalam mengambil keputusan dan tindakan dalam menjalankan usaha (Wahyudi dan Azheri, 2008). Hal ini berarti bahwa bisnis harus dijalankan sedemikian rupa agar hak dan kepentingan semua pihak yang terkait (*stakeholders*) dengan aktivitas dunia usaha dijamin, diperhatikan, dan dihargai.

Esensi teori *stakeholder* tersebut berhubungan dengan teori legitimasi yang mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya mengurangi *expectation gap* dengan masyarakat sekitar agar meningkatkan legitimasi masyarakat. Perusahaan sebaiknya menjaga reputasinya yaitu dengan menggeser pola orientasi yang semula diukur dengan *economic measurement* yang cenderung *shareholder orientation*, kearah faktor sosial sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial kemasyarakatan (Hadi, 2011).

2.1.3 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility dianggap sebagai suatu konsep yang mampu memberikan alternatif baru dalam pemberdayaan masyarakat miskin dikarenakan kompleksitas permasalahan sosial yang semakin rumit dalam dekade terakhir. Keberadaan perusahaan dinilai bermanfaat dalam hal CSR untuk masyarakat sekitar yang prinsipnya sebagai suatu pemberdayaan masyarakat yang kurang mampu agar terbebas dari kemiskinan.

Perusahaan kini tidak hanya dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line* yang direfleksikan dalam kondisi keuangan saja, melainkan *triple bottom line* yaitu aspek finansial, sosial, dan lingkungan. *Profit* menjelaskan dimana perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomis yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang. *People* menjelaskan bahwa perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia, seperti program pemberian beasiswa bagi pelajar di lingkungan sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, dan lain sebagainya. *Planet* menjelaskan bahwa perusahaan harus peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati, seperti beberapa program CSR berupa

penghijauan lingkungan hidup, penyedia sarana air bersih, perbaikan pemukiman sekitar lingkungan perusahaan, dan lain sebagainya.

Ketiga komponen di atas akan saling berkaitan. Apabila salah satu komponen ditinggalkan, maka akan tidak seimbang dan menimbulkan dampak sosial, ekonomi dan lingkungan (Wahyudi dan Azheri, 2008). Perusahaan yang memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*).

Sebagai suatu konsep, *social responsibility* belum memiliki batasan yang sepadan. Banyak ahli, praktisi, dan peneliti belum memiliki kesamaan dalam memberikan definisi, namun banyak hal yang memiliki kesamaan esensi. Menurut Ghana (2006), definisi dari *Corporate Social Responsibility* ialah:

“CSR is about capacity building for sustainable livelihoods. It respects cultural differences and finds the business opportunities in building the skills of employees, the community and the government.”

Hal itu memberikan penjelasan bahwa sesungguhnya tanggung jawab sosial perusahaan ialah memberikan kapasitas dalam membangun *corporate building* menuju terjaminnya *going concern* perusahaan (Hadi, 2011).

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan *Corporate Sosial Responsibility* sebagai suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas (Hadi, 2011).

Konsep *Corporate Social Responsibility* lebih menekankan pada tanggung jawab perusahaan atas tindakan dan kegiatan usahanya yang berdampak pada orang-orang tertentu, masyarakat, dan lingkungan dimana perusahaan melakukan aktivitas operasinya (Wahyudi dan Azheri, 2008). Wibisono (2007) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial sebuah perusahaan memiliki manfaat untuk meningkatkan reputasi perusahaan, menjaga *image* dan strategi perusahaan.

2.1.4 *Global Reporting Initiative (GRI)*

Pedoman pelaporan keberlanjutan atau *Global Reporting Initiative (GRI)* secara berkala ditinjau untuk memberikan panduan yang terbaik dan termutakhir bagi pelaporan keberlanjutan yang efektif. Laporan keberlanjutan ini memberikan pengungkapan tentang dampak terpenting dari suatu organisasi, baik positif maupun negatif, terhadap lingkungan, masyarakat, dan ekonomi.

G4 merupakan generasi keempat dari Pedoman Pelaporan Keberlanjutan. Tujuan dari G4 ialah untuk membantu pelapor menyusun laporan keberlanjutan yang bermakna dan membuat pelaporan keberlanjutan lebih terarah menjadi praktik standar. Pedoman dalam G4 dirancang agar sesuai dengan berbagai macam format pelaporan. Untuk mendukung organisasi dalam perjalanan strategis ini, G4 menempatkan konsep materialitas sebagai pusat pelaporan keberlanjutan. Hal ini berarti mendorong organisasi pelapor untuk hanya memberikan informasi tentang hal-hal yang sangat penting, agar dapat mencapai tujuan organisasi untuk keberlanjutan dan mengelola dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat yang akan menghasilkan laporan yang strategis dan terfokus.

G4 mengajak perusahaan-perusahaan untuk menganalisis hubungan fundamental antara dampak keberlanjutan dengan strategi serta pengoperasian

bisnis. Perusahaan akan memperoleh nilai yang lebih besar dari pelaporan dan imbal hasil yang lebih besar untuk sumber daya yang diinvestasikan.

2.1.5 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan suatu skala yang mengukur besar kecilnya sebuah perusahaan. Sesuai dengan teori *stakeholder*, semakin besar ukuran perusahaan maka tuntutan *stakeholder* atas manfaat keberadaan perusahaan tersebut cenderung lebih besar. Meznar dan Nigh (1995) menyatakan bahwa perusahaan besar cenderung lebih besar tingkat resistensinya, sehingga apabila kecil tingkat respon sosialnya akan mengakibatkan konflik.

Menurut Cowen *et al.* (1987), secara teoritis sebuah perusahaan besar tidak akan luput dari tekanan, serta mempunyai aktivitas operasi yang lebih banyak dan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat sehingga pengungkapan informasi sosial perusahaan akan menjadi semakin luas. Hal senada juga diungkapkan oleh Murwaningsari (2009) bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka informasi perusahaan yang tersedia semakin luas dan mudah diakses oleh publik, hal ini dikarenakan perusahaan kecil tidak menghadapi resiko politis yang lebih besar dibanding perusahaan besar. Perusahaan yang lebih besar diasumsikan akan menghadapi tekanan yang lebih besar daripada perusahaan yang lebih kecil, perusahaan akan meningkatkan pengungkapan guna menciptakan citra sosial yang baik sebagai bagian dari strategi bisnis (Yao *et al.*, 2011).

2.1.6 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba atau profit dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham (Yuliawati, 2015).

Kamil dan Herusetya (2012) berpendapat bahwa tingkat profitabilitas yang semakin besar menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan akan meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas.

Menurut Belkaoui dan Karpik (1989), hubungan antara pengungkapan sosial, kinerja sosial, dan kinerja ekonomi paling baik diungkapkan oleh pandangan bahwa responsivitas sosial memerlukan keterampilan manajemen yang sama dengan yang dibutuhkan untuk membuat perusahaan memperoleh laba. Freedman dan Jaggi (1988) menyatakan bahwa semakin tinggi laba perusahaan maka semakin tinggi luas pengungkapan tanggung jawab sosial. Perusahaan berusaha membuktikan bahwa laba yang diperoleh akan diikuti dengan aktivitas yang memulihkan kondisi lingkungan dengan pengurangan gas emisi.

2.1.7 Leverage

Leverage dapat diartikan sebagai tingkat ketergantungan perusahaan terhadap utang dalam membiayai kegiatan operasinya, hal ini juga mencerminkan tingkat resiko keuangan perusahaan (Yuliawati, 2015). Perusahaan yang mempunyai rasio *leverage* yang tinggi cenderung akan lebih rendah dalam menjalankan kegiatan sosial dan pengungkapannya karena perusahaan berusaha agar tidak melanggar kontrak utang dengan mengurangi aktivitas pengurang laba (Belkaoui dan Karpik, 1989).

Telah ditunjukkan banyak penelitian akuntansi bahwa penyedia utama pendanaan perusahaan, apakah pemegang saham atau kreditur, mempengaruhi kebijakan pengungkapan perusahaan (Sembiring, 2005). Belkaoui dan Karpik

(1989) mengasumsikan bahwa perjanjian keuangan yang bersifat membatasi mengira bahwa persetujuan dalam utang perusahaan bisa membatasi perpindahan kekayaan oleh manajemen antara pemegang saham dan *debtholders*, sehingga aktivitas sosial dan pengungkapan yang terkait dengannya akan berkurang.

Hasil penelitian Belkaoui dan Karpik (1989) yang menguji hubungan antara *leverage* dan pengungkapan tanggung jawab sosial, hasilnya bahwa *leverage* yang lebih tinggi mempunyai hubungan negatif ke pengungkapan tanggung jawab sosial. Sejalan dengan hal itu, Cornier dan Magnan (1999) menunjukkan bahwa *debt to equity ratio* mempunyai hubungan negatif dengan pengungkapan lingkungan.

2.1.8 Consumer Proximity

Rodriques (2008) menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang semakin dekat dengan konsumen individu maka nama perusahaan tersebut akan semakin dikenal oleh sebagian besar masyarakat dan sebaliknya. Perusahaan yang memiliki kedekatan dengan konsumen diantaranya manufaktur makanan, tekstil, barang rumah tangga, layanan telekomunikasi, pengecer makanan dan minuman, serta keuangan (Yao et al., 2011). Perusahaan yang semakin dekat dengan konsumen maka visibilitas sosial perusahaan tersebut akan semakin besar pula dalam hal menjaga lingkungan (Dianawati, 2016).

Bagi perusahaan yang memiliki visibilitas yang tinggi dengan konsumen akhir maka akan memberikan citra sosial yang positif terhadap masyarakat luas. Sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Branco dan Rodriques (2006) yang menyimpulkan bahwa bank yang banyak mengungkapkan informasi *Corporate Social Responsibility* khususnya keterlibatan masyarakatnya memiliki

tingkat visibilitas yang tinggi dengan konsumen daripada perusahaan yang memiliki visibilitas yang rendah.

Perusahaan dengan kedekatan konsumen yang tinggi dapat dilihat dari visibilitas publik yang tinggi, perusahaan diharapkan memiliki pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih tinggi daripada perusahaan dengan kedekatan konsumen yang rendah dan visibilitas publik yang rendah (Craig, 2016). Hal ini sesuai dengan pandangan teori *stakeholder* bahwa perusahaan harus dilibatkan secara aktif dalam program yang dapat memperbaiki berbagai penyakit sosial, seperti menyediakan kesempatan kerja bagi semua orang, memperbaiki lingkungan, dan menyuarakan keadilan di seluruh dunia meskipun memakan biaya dari para pemegang saham (Lantos, 2001).

2.1.9 Environmental Sensitivity

Perusahaan dengan dampak lingkungan yang lebih besar akan tunduk kepada tekanan yang lebih besar sehubungan dengan masalah lingkungan daripada perusahaan yang dampak lingkungannya lebih kecil (Yao *et al.*, 2011). Perusahaan di industri dengan resiko dampak potensial yang lebih besar terhadap lingkungan cenderung mengungkapkan informasi lingkungan daripada perusahaan di industri yang memiliki resiko dampak lingkungan yang lebih kecil (Branco dan Rodrigues, 2006).

Perusahaan yang termasuk dalam industri *high profile* diantaranya kehutanan, pertambangan, kertas, hasil minyak dan gas, kimia, baja dan logam lainnya, serta pasokan dan distributor listrik, gas dan air (Yao *et al.*, 2011). Perusahaan yang tergolong dalam industri *high profile* akan memperoleh tekanan yang lebih tinggi dari lingkungan untuk mengungkapkan aktivitasnya. Sadar bahwa persiapan

informasi CSR itu mahal (Brammer dan Pavelin, 2004), hal ini nampaknya akan mempengaruhi pengurangan pengungkapan indikator oleh perusahaan yang mempunyai tingkat sensitivitas lebih rendah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan di Indonesia maupun di luar negeri, namun terdapat inkonsistensi hasil mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Yao *et al.* (2011) membahas mengenai faktor-faktor penentu pengungkapan CSR pada Perusahaan Cina. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh ukuran perusahaan, sensitivitas industri, *media exposure*, umur perusahaan, konsentrasi kepemilikan, *consumer proximity*, dan kepemilikan institutional dengan menggunakan laporan tahunan lebih dari 800 perusahaan yang terdaftar di *Shanghai Stock Exchange* pada tahun 2008 dan 2009. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ukuran perusahaan, sensitivitas industri, *media exposure*, dan konsentrasi kepemilikan berpengaruh positif pada pengungkapan CSR. Disisi lain umur perusahaan berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR, sedangkan *consumer proximity* dan kepemilikan institutional tidak berpengaruh pada pengungkapan CSR.

Badjuri (2011) membahas mengenai pengaruh faktor-faktor fundamental perusahaan dan mekanisme *corporate governance* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan manufaktur dan sumber daya alam di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur dan Sumber Daya Alam (SDA) yang *go public* di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2009.

Terdapat 77 sampel berdasarkan metode *purposive sampling* serta menggunakan metode analisa regresi linear berganda dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara rasio *leverage*, likuiditas, kepemilikan publik, dewan komisaris, kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial, dan komite audit terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Sebaliknya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan adanya dewan komisaris independen, rasio profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Purnasiwi (2011) membahas mengenai pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2009. Total sampel penelitian adalah sebanyak 123 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *size* dan *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR, sedangkan profitabilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan CSR perusahaan.

Dewi (2013) membahas mengenai pengaruh karakteristik perusahaan terhadap *corporate social responsibility disclosure* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di BEI selama tahun 2009-2011. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *size*, kepemilikan manajemen, dan ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap *corporate social responsibility disclosure*. Sebaliknya, profitabilitas dan *leverage* tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility disclosure*.

Yuliawati (2015) membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh bukti empiris terkait pengaruh kepemilikan asing, ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2013. Total sampel penelitian adalah 64 perusahaan yang ditentukan melalui metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan CSR. Sementara itu, *leverage* berpengaruh signifikan negatif terhadap pengungkapan CSR. Di sisi lain, kepemilikan asing tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Craig (2016) membahas mengenai krisis keuangan global dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di *Portuguese Stock Market* pada masing-masing tahun 2005, 2008, dan 2011, karena terdapat dua periode ekonomi yang dianalisis yaitu sebelum krisis (2005-2008) dan selama krisis (2008-2011). Total sampel penelitian adalah 51 perusahaan yang terdaftar di *Portuguese Capital Market*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Consumer Proximity* dan *Environmental Sensitivity* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Krisna (2016) membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial. Sampel yang digunakan adalah perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2010-2012. Data diperoleh dari laporan keuangan auditan dan laporan tahunan serta

laporan keberlanjutan (*sustainability report*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan komite audit berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR; di sisi lain tidak ditemukan bukti bahwa profitabilitas, *leverage*, kepemilikan institusional, ukuran dewan komisaris dan ukuran dewan direksi berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.



Tabel 2.1
Hasil Penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan CSR

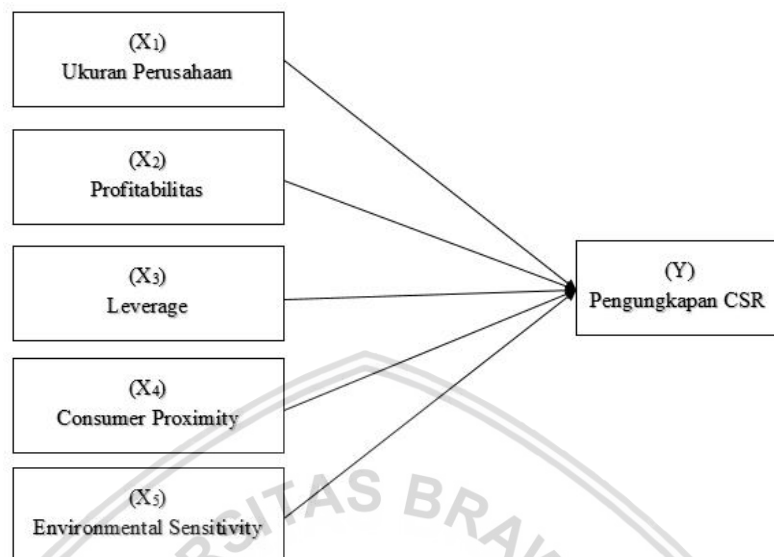
Tahun	Penulis	Hasil Penelitian
2011	Yao, Wang dan Song	Ukuran perusahaan, sensitivitas industri, <i>media exposure</i> , dan konsentrasi kepemilikan berpengaruh positif pada <i>CSR disclosure</i> ; sedangkan umur perusahaan berpengaruh negatif terhadap <i>CSR</i> ; <i>consumer proximity</i> dan kepemilikan institusional tidak berpengaruh pada <i>CSR disclosure</i> .
2011	Achmad Badjuri	Rasio <i>leverage</i> , likuiditas, kepemilikan publik, dewan komisaris, kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial, komite audit tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan <i>CSR</i> ; sedangkan dewan komisaris independen, rasio profitabilitas dan ukuran perusahaan menunjukkan adanya pengaruh yang positif terhadap pengungkapan <i>CSR</i> .
2011	Jayanti Purnasiwi	Size dan leverage berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan <i>CSR</i> , sedangkan profitabilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan <i>CSR</i> perusahaan.
2013	Sukmawati Safitri Dewi	Size, kepemilikan manajemen, dan ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan <i>CSR</i> ; sedangkan profitabilitas dan leverage tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>CSR</i> .
2015	Rika Yuliawati	Ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan <i>CSR</i> ; sedangkan leverage berpengaruh signifikan negatif terhadap pengungkapan <i>CSR</i> ; disisi lain kepemilikan asing terbukti tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>CSR</i> .
2016	António Dias Lúcia Lima Rodrigues Russell Craig	<i>Consumer Proximity</i> dan <i>Environmental Sensitivity</i> berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>CSR</i> , karena perusahaan yang beroperasi di dalam industri yang rentan terhadap pengawasan publik cenderung terlibat dalam <i>CSR</i> , begitu pula perusahaan di industri yang risiko dampak potensial yang lebih besar terhadap lingkungan akan cenderung untuk mengungkapkan informasi lingkungan.
2016	Aditya Dharmawan Krisna	Ukuran perusahaan dan komite audit berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>CSR</i> ; di sisi lain tidak ditemukan bukti bahwa profitabilitas, leverage, kepemilikan institusional, ukuran dewan komisaris dan ukuran dewan direksi berpengaruh terhadap pengungkapan <i>CSR</i> .

2.3 Rerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori legitimasi dan teori *stakeholder* sebagai dasar teori dalam menjelaskan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Teori legitimasi menjelaskan mengenai usaha dari perusahaan untuk mendapatkan pengakuan publik bahwa yang telah dilakukan perusahaan adalah benar (Magness, 2006). Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya didirikan untuk beropersi demi kepentingannya sendiri, namun juga harus memberi manfaat bagi pemangku kepentingan yang lain (Harahap, 2011).

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa macam variabel yang berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, seperti ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, *consumer proximity*, dan *environmental sensitivity*. Krisna (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Craig (2016) menjelaskan variabel lain yang mempengaruhi pengungkapan CSR adalah *consumer proximity* dan *environmental sensitivity*. Perusahaan yang beroperasi di dalam industri yang rentan terhadap pengawasan publik cenderung terlibat dalam pengungkapan CSR, begitu pula perusahaan di industri yang risiko dampak potensial yang lebih besar terhadap lingkungan akan cenderung untuk mengungkapkan informasi lingkungan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, maka penulis menggunakan variabel ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, *consumer proximity*, dan *environmental sensitivity* sebagai variabel independen, sedangkan pengungkapan CSR sebagai variabel dependen.

Gambar 2.1
Rerangka Pemikiran Penelitian



2.4 Perumusan Hipotesis

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, maka akan dirumuskan hipotesis untuk penelitian ini. Hipotesis penelitian merupakan dugaan atau kesimpulan sementara antara variabel dengan variabel dependen.

Ukuran perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Cowen *et al.* (1987) bahwa perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar mempunyai aktivitas operasi lebih banyak dan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat, serta mungkin akan memiliki pemegang saham yang lebih banyak dan akan selalu memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan informasi sosial perusahaan akan semakin luas. Sesuai dengan teori *stakeholder*, bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka tuntutan *stakeholder* atas manfaat keberadaan perusahaan tersebut cenderung

lebih besar (Sukirman, 2015). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H1: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Perusahaan yang berada pada posisi menguntungkan akan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas dalam laporan tahunannya. Kamil dan Herusetya (2012) berpendapat bahwa tingkat profitabilitas yang semakin besar menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas. Penelitian yang dilakukan oleh Bowman dan Haire (1976) mengatakan bahwa dengan kepedulian terhadap masyarakat akan menghendaki manajemen untuk membuat perusahaan menjadi *profitable*. Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder* bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, maka semakin besar pengungkapan tanggung jawab sosial. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H2: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Leverage dapat diartikan sebagai tingkat ketergantungan perusahaan terhadap utang dalam membiayai kegiatan operasinya. Sesuai dengan teori *stakeholder*, manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan CSR yang dibuat agar tidak menjadi sorotan para *debtholder*. Dengan demikian manajemen akan berusaha untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan seminimal mungkin untuk menghindari tekanan dari para

debtholder (Belkaoui dan Karpik, 1989). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H3: *Leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Kedekatan terhadap konsumen diartikan sebagai tingkat dikenalnya nama perusahaan oleh masyarakat luas (Dianawati, 2016). *Consumer proximity* dianggap berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, karena perusahaan yang memiliki kedekatan dengan konsumen akan cenderung meningkatkan level pengungkapan publiknya yang bertujuan untuk meningkatkan *brand image* di mata konsumen guna meningkatkan penjualan. Menurut Rodriques (2008) semakin dekat sebuah perusahaan dengan konsumen individu maka semakin dikenal nama perusahaan oleh sebagian besar masyarakat dan sebaliknya. Hal ini sesuai dengan teori legitimasi bahwa semakin dekat perusahaan dengan konsumen maka semakin besar visibilitas sosial perusahaan termasuk dalam hal upaya untuk menjaga lingkungan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H4: *Consumer proximity* berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Environmental Sensitivity merupakan kepedulian dan keberpihakan perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Hal ini sesuai dengan teori legitimasi bahwa perusahaan dengan dampak lingkungan lebih besar akan mengungkapkan lebih banyak informasi lingkungan daripada perusahaan yang lain (Yao *et al.*, 2011). Demikian pula, perusahaan dengan visibilitas publik yang lebih tinggi cenderung mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial daripada perusahaan yang memiliki visibilitas publik yang rendah (Clarke dan Gibson-Sweet, 1999). Sebagai contoh, industri ekstraktif dan kimia yang cenderung menghasilkan polusi

lebih banyak daripada industri lainnya. Oleh karena itu, perusahaan mendapat tekanan lebih besar mengenai dampak lingkungan dan keamanan produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H₅: *Environmental sensitivity* berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2009). Tipe penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal, dimana penelitian ini bertujuan mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan (X_1), profitabilitas (X_2), *leverage* (X_3), *consumer proximity* (X_4), dan *environmental sensitivity* (X_5), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengungkapan *corporate social responsibility* (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2009). Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015-2016, karena perusahaan mulai mengungkapkan laporan tanggung jawab sosial yang terdapat kaitannya dengan variabel *consumer proximity* dan *environmental sensitivity* secara lengkap.

Sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2009). Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan

pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:68). Adapun kriteria yang digunakan untuk menyeleksi sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan menerbitkan *annual report* tahun 2015 dan 2016.
- 2) Perusahaan mengungkapkan laporan CSR, baik melalui laporan tahunan maupun yang melaporkan secara terpisah dalam bentuk *sustainability report* pada tahun 2015-2016.
- 3) Perusahaan memperoleh laba positif.
- 4) Perusahaan menggunakan kurs mata uang rupiah.
- 5) Perusahaan adalah perusahaan non keuangan, karena terdapat perbedaan indikator pengukuran pada GRI G4 dengan perusahaan keuangan.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian karena harus dapat memberikan informasi yang relevan dan kredibel (Magfiroh, 2016). Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder, yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada (Sekaran, 2009). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Laporan Tahunan (*annual report*) maupun laporan keberlanjutan (*sustainability report*) perusahaan tahun 2015 dan 2016 yang diperoleh dengan mengakses www.idx.co.id.

3.4 Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2009). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR)

dimana dalam pengumpulan data menggunakan metode *content analysis*. Tingkat pengungkapan yang dimaksud adalah seberapa luas cakupan pengungkapan informasi yang dilakukan oleh perusahaan. Pengukuran Pengungkapan CSR dalam penelitian ini menggunakan GRI G4 yang meliputi Pengungkapan Standar Umum dan Pengungkapan Standar Khusus.

Pengungkapan Standar Umum merupakan pengungkapan yang berlaku untuk semua organisasi yang menyiapkan laporan berkelanjutan. Pengungkapan Standar Umum terbagi dalam tujuh bagian yang meliputi Strategi dan Analisis, Profil Organisasi, Aspek Material dan Boundary Teridentifikasi, Hubungan dengan Pemangku Kepentingan, Profil Laporan, Tata Kelola serta Etika dan Integritas. Pengungkapan Standar Umum terdiri dari 34 aspek yang meliputi 69 indikator.

Pengungkapan Standar Khusus merupakan laporan keberlanjutan organisasi yang menyajikan informasi terkait dengan Aspek Material, yaitu Aspek yang dampaknya diidentifikasi sebagai penting bagi organisasi. Aspek Material adalah aspek yang mencerminkan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial organisasi yang signifikan atau yang secara nyata memengaruhi penilaian dan pengambilan keputusan para pemangku kepentingan. Pengungkapan Standar Khusus terdiri dari 91 aspek yang meliputi 364 indikator.

Jumlah pengungkapan CSR berdasarkan GRI G4 adalah sebanyak 125 aspek dan meliputi 433 indikator. Rumus penghitungan CSRI adalah sebagai berikut:

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

CSRI_j : *Corporate Social Responsibility Index* perusahaan j.

Xij : Menggunakan skala 0 sampai 1 per aspek yang diungkapkan. Nilai per indikator diperoleh dari 1 dibagi dengan jumlah indikator dalam satu aspek.

nj : Jumlah aspek yang seharusnya diungkapkan (125 aspek).

3.4.2 Variabel Independen (X)

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel independen yaitu ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, *consumer proximity*, dan *environmental sensitivity*.

1) Ukuran Perusahaan

Menurut Hackston dan Milne (1996), ukuran perusahaan dapat diukur dengan jumlah karyawan, total aset, volume penjualan, atau peringkat indeks. Ukuran perusahaan merupakan besarnya lingkup atau luas perusahaan tersebut di dalam menjalankan operasinya (Suryono, 2011). Pada penelitian ini ukuran perusahaan dinyatakan dengan total aset milik perusahaan yang sudah dilaporkan dalam laporan tahunan perusahaan.

Rumus yang digunakan dalam mengukur ukuran perusahaan adalah:

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Log}(\text{Total Aset Perusahaan})$$

2) Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dalam rangka untuk meningkatkan nilai pemegang saham (Sukmawati, 2013). Dalam penelitian ini profitabilitas akan diukur dengan menggunakan *return on assets* (ROA). Adapun rumus yang digunakan dalam mengukur profitabilitas adalah:

$$ROA = \frac{\text{Laba setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

3) *Leverage*

Leverage merupakan tingkat ketergantungan perusahaan terhadap utang dalam membiayai kegiatan operasinya, dengan demikian *leverage* juga mencerminkan tingkat resiko keuangan perusahaan. Pihak *debtholder* berharap kepentingan mereka didahulukan daripada aktivitas sosial perusahaan. Semakin tinggi *leverage*, maka akan lebih terbatas informasi yang akan diungkapkan perusahaan. Adapun pengukuran dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus:

$$DER = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

4) *Consumer Proximity*

Consumer proximity merupakan tingkat kedekatan suatu industri dengan konsumen. Perusahaan yang memiliki kedekatan dengan konsumen akan cenderung meningkatkan level pengungkapan publiknya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand image* di mata konsumen guna meningkatkan penjualan. *Consumer proximity* diukur dengan menggunakan *variabel dummy* dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan *high profile* dan 0 untuk perusahaan *low profile*.

$$X_4 = \text{High Profile (1); Low Profile (0)}$$

Keterangan :

X_3 = *Consumer Proximity*

High profile = kelompok perusahaan yang tingkat kedekatan terhadap konsumen tinggi, meliputi manufaktur makanan, tekstil, barang rumah tangga, layanan telekomunikasi, pengecer makanan dan minuman, serta keuangan.

Low profile = kelompok perusahaan yang tingkat kedekatan terhadap konsumen rendah.

5) *Environmental Sensitivity*

Environmental sensitivity merupakan tingkat sensitivitas perusahaan terhadap kerusakan lingkungan. Perusahaan yang tergolong dalam industri *high profile* akan memperoleh tekanan yang lebih tinggi dari lingkungan untuk mengungkapkan aktivitasnya. Berdasarkan hal tersebut maka semakin sensitif suatu industri maka akan semakin meningkatkan pengungkapan CSR. *Environmental sensitivity* diukur dengan menggunakan *variabel dummy* dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan *high profile* dan 0 untuk perusahaan *low profile*.

$$X_5 = \text{High Profile (1); Low Profile (0)}$$

Keterangan :

X_4 = *Environmental Sensitivity*

High profile = kelompok perusahaan yang tingkat sensitivitas terhadap kerusakan lingkungan tinggi ialah kehutanan, pertambangan, kertas, hasil minyak dan gas, kimia, baja dan logam lainnya, pasokan dan distribusi listrik, serta gas dan air.

Low profile = kelompok perusahaan yang tingkat sensitivitas terhadap kerusakan lingkungan rendah.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Noor, 2011:138). Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi, dimana peneliti hanya melakukan pengamatan melalui *annual report* maupun *sustainability report*.

Data diperoleh dengan cara melakukan pengamatan dan mencatat serta mempelajari uraian-uraian dari berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, skripsi, tesis, dan literatur lain yang terkait dengan penelitian yang dilakukan serta

mengakses laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di BEI melalui situs www.idx.co.id.

Penelitian ini menggunakan metode *content analysis* dalam menganalisis pengungkapan CSR, dimana metode ini melakukan pembahasan mendalam terhadap suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Tingkat pengungkapan CSR diukur sesuai dengan jumlah pengungkapan CSR berdasarkan kategori yang terdapat di GRI G4. Terdapat skor nominal untuk setiap pengungkapan CSR yang berdasarkan pada terdapat atau tidak terdapatnya item informasi yang diungkapkan, yaitu meliputi:

- a. Jika terdapat suatu item informasi CSR yang sesuai dengan indikator GRI G4 akan diberi skor sebesar 1 dibagi jumlah indikator dalam satu aspek, misalkan aspek Pengungkapan Standar Umum G4-1 terdiri dari 6 indikator, maka nilai per indikator adalah 0,167 (1/6). Apabila perusahaan mengungkapkan semua item indikator dalam satu aspek, maka akan memperoleh skor 1. Skor per aspek berada pada rentang 0 sampai 1.
- b. Setiap item indikator yang telah diberi skor akan di total pada setiap periode untuk mendapatkan nilai total pengungkapan CSR.
- c. Skor yang telah di total tersebut merupakan dasar perhitungan CSRI yang merupakan rasio antara skor total perusahaan per periode dengan skor maksimal yang seharusnya diperoleh perusahaan berdasarkan GRI G4, yaitu 125 item.
- d. Hasil maksimal yang diperoleh dalam perhitungan CSRI bernilai 1 untuk setiap perusahaan per periode.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknis analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, *consumer proximity*, dan *environmental sensitivity* terhadap pengungkapan CSR. Sebelum melakukan analisis regresi berganda, akan dilakukan uji statistik deskriptif dan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Data-data yang digunakan harus lolos uji asumsi klasik sebelum digunakan untuk analisis regresi berganda.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif pada penelitian ini memberikan gambaran atau deskripsi suatu sebaran/dispersi data yang dilihat dari nilai mean, standar deviasi, maksimum dan minimum (Ghozali, 2006:19). Data yang dianalisis meliputi ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, *consumer proximity*, *environmental sensitivity*, dan pengungkapan CSR.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2005:110). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis grafik menggunakan *normal probability plot*. Dasar pengambilan keputusan kenormalan data, yaitu apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal menandakan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2006:112).

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2005:91). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada setiap variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas apabila mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ sebelumnya (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dapat menggunakan uji *Durbin-Watson* (D-W). Autokorelasi tidak terjadi ketika $du < dw < (4-du)$.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Santoso, 2014:187). Model regresi yang layak adalah yang memiliki varians homogen atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser*

dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residualnya. Nilai Sig. yang lebih besar dari alpha (0,05) menunjukkan bahwa varians adalah homogen atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk mengukur pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, *consumer proximity*, dan *environmental sensitivity* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di BEI. Bentuk persamaan dalam penelitian ini adalah:

$$CSR D = \alpha + \beta_1 SIZE + \beta_2 PROF + \beta_3 LEV + \beta_4 CP + \beta_5 ES + e$$

Keterangan :

CSR D = Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan
 SIZE = Ukuran perusahaan
 PROF = Profitabilitas
 LEV = *Leverage*
 CP = *Consumer proximity*
 ES = *Environmental sensitivity*
 , = Konstanta koefisien regresi
 e = *Error*

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dilakukan Uji statistik t yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:84). Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (=5%). Apabila signifikansi >0,05 berarti hipotesis tidak terbukti maka H0 diterima Ha ditolak. Apabila signifikansi <0,05 berarti hipotesis terbukti maka H0 ditolak dan Ha diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015 dan 2016. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Tabel 4.1 menyajikan mengenai prosedur pemilihan sampel. Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh 108 jumlah pengamatan selama periode penelitian tahun 2015-2016.

Tabel 4.1
Kriteria Pemilihan Sampel

No.	Kriteria Sampling	Jumlah
1	Perusahaan listing di BEI tahun 2015-2016	939
2	Perusahaan keuangan	(158)
3	Perusahaan tidak menerbitkan <i>annual report</i> tahun 2015-2016	(75)
4	Perusahaan tidak menggunakan kurs mata uang Rupiah	(120)
5	Perusahaan memperoleh laba negatif	(178)
6	Perusahaan tidak mengungkapkan laporan CSR berdasarkan standar GRI G4	(290)
7	Perusahaan tidak mengungkapkan laporan CSR	(10)
	Total Sampel 2 Tahun (2015-2016)	108

4.2 Hasil Pengujian Data

Bagian ini menyajikan hasil analisis pengujian data yang terdiri dari hasil statistik deskriptif dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

4.2.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu sebaran/dispersi data yang meliputi nilai mean, standar deviasi, maksimum dan

minimum. Data yang dianalisis meliputi ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, *consumer proximity*, *environmental sensitivity*, dan pengungkapan CSR.

Tabel 4.2 menyajikan hasil statistik deskriptif untuk masing-masing variabel.

Tabel 4.2
Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSRDI	108	,138	,645	,273	,113
Size	108	10,706	14,41	12,703	,763
Prof	108	,000	,699	,119	,132
Lev	108	,044	2,69	,801	,676
CP	108	0	1	,19	,390
ES	108	0	1	,15	,357
Valid N (listwise)	108				

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2, terdapat 108 data valid yang merupakan jumlah perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian. Indeks CSR tertinggi sebesar 0,645 dan indeks CSR terendah sebesar 0,138. Nilai rata-rata indeks CSR sebesar 0,273 dengan deviasi standar 0,113 menunjukkan bahwa Pengungkapan CSR dari perusahaan sampel sudah cukup baik, karena perusahaan tersebut telah melaporkan lebih dari setengah total aspek yang diungkapkan berdasarkan GRI G4.

Ukuran perusahaan merupakan besarnya lingkup atau luas perusahaan tersebut di dalam menjalankan operasinya. Ukuran perusahaan diukur dengan menggunakan *Log* dari nilai total aset. Ukuran perusahaan tertinggi sebesar 14,41 dan ukuran perusahaan terendah sebesar 10,706. Nilai rata-rata ukuran perusahaan sebesar 12,703 dengan deviasi standar 0,763 menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan sampel merupakan perusahaan dengan ukuran yang besar atau memiliki total aset yang besar.

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba. Profitabilitas diukur dengan menggunakan *return on assets* (ROA). Profitabilitas tertinggi sebesar 0,699 dan profitabilitas terendah sebesar 0. Nilai rata-rata profitabilitas sebesar 0,119 dengan deviasi standar 0,132 menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan sampel merupakan perusahaan dengan profitabilitas yang kurang baik.

Leverage merupakan tingkat ketergantungan perusahaan terhadap utang dalam membiayai kegiatan operasinya, dengan demikian *leverage* juga mencerminkan tingkat resiko keuangan perusahaan. *Leverage* tertinggi sebesar 2,69 dan *leverage* terendah sebesar 0,044. Nilai rata-rata *leverage* sebesar 0,801 dengan deviasi standar 0,676 menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan sampel merupakan perusahaan dengan *leverage* atau tingkat ketergantungan terhadap utang yang tinggi.

Consumer proximity merupakan tingkat kedekatan suatu industri dengan konsumen. *Consumer proximity* diukur dengan menggunakan *variabel dummy* dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan *high profile* dan 0 untuk perusahaan *low profile*. Nilai rata-rata *consumer proximity* sebesar 0,19 dengan deviasi standar 0,39 menunjukkan bahwa 19 persen perusahaan sampel merupakan perusahaan *high profile*.

Environmental sensitivity merupakan tingkat sensitivitas perusahaan terhadap kerusakan lingkungan. *Environmental sensitivity* diukur dengan menggunakan *variabel dummy* dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan *high profile* dan 0 untuk perusahaan *low profile*. Nilai rata-rata *environmental sensitivity* sebesar 0,15

dengan deviasi standar 0,357 menunjukkan bahwa 15 persen perusahaan sampel merupakan perusahaan *high profile*.

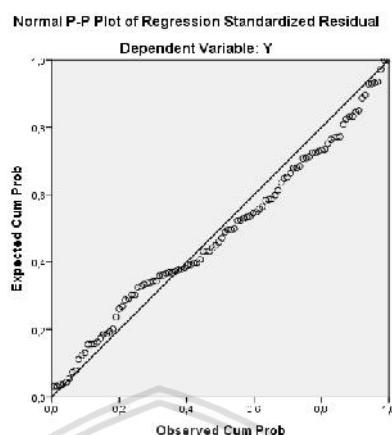
4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Data-data dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria dalam asumsi-asumsi dasar analisis regresi (uji asumsi klasik) agar tidak terjadi bias dalam hasil penelitian dan model regresi memiliki daya prediksi yang layak. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menandakan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas pada Gambar 4.1, model penelitian memiliki data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas (*Normal Probability Plot*)



4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Model regresi bebas multikolinieritas apabila mempunyai nilai VIF < 10 dan mempunyai nilai *tolerance* > dari 0,1. Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh bahwa semua variabel independen dalam model regresi memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 hal ini berarti model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Size	,875	1,143
Prof	,801	1,248
Lev	,924	1,082
CP	,906	1,104
ES	,953	1,049

Sumber: Data diolah, 2018

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang layak adalah yang memiliki varians homogen atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residualnya. Nilai Sig. > alpha (0,05) menunjukkan bahwa varians adalah homogen atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh bahwa masing-masing variabel independen memiliki sig > 0,05 yang berarti bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.	Keterangan
Size	1,745	,084	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Prof	,001	,999	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Lev	-1,797	,075	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
CP	0,986	,326	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
ES	0,092	,927	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2018

4.2.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson*. Autokorelasi tidak terjadi ketika $du < dw < (4-du)$. Tabel 4.5 menyajikan hasil uji autokorelasi yang menunjukkan bahwa $du < dw < 4-du$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi pada model pengujian hipotesis.

Tabel 4.5
Hasil Uji Autokorelasi

Variabel dependen	Du	Dw	4-du	Keterangan
Pengungkapan CSR	1,784	1,852	2,216	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data diolah, 2018

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yakni pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, *consumer proximity*, dan *environmental sensitivity* terhadap pengungkapan CSR. Hasil analisis regresi berganda disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	T	Sig.
	B		
(Constant)	0,409	2,795	0,006
Size	0,053	4,475	0,000
Prof	0,152	2,131	0,035
Lev	-0,040	-3,108	0,002
CP	0,061	2,687	0,008
ES	0,096	3,974	0,000

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi berganda di atas, maka didapatkan model regresi sebagai berikut:

$$\text{CSRI} = 0,409 + 0,053\text{SIZE} + 0,152\text{PROF} - 0,040\text{LEV} + 0,061\text{CP} + 0,096\text{ES}$$

Keterangan:

CSRI = Indeks Pengungkapan CSR

SIZE = Ukuran Perusahaan

PROF = Profitabilitas

LEV = *Leverage*

CP = *Consumer Proximity*

ES = *Environmental Sensitivity*

4.3.1 Uji Statistik t

Uji t-statistik dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap pengungkapan CSR. Uji t-statistik dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yang diperoleh masing-masing variabel. Hasil pengujian menunjukkan sebagai berikut:

- 1) Variabel ukuran perusahaan (X_1) memiliki nilai t sebesar 4,475 dengan tingkat signifikansi 0 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Hal ini berarti apabila ukuran perusahaan meningkat 1 satuan maka pengungkapan CSR akan meningkat sebesar 0,053. Nilai probabilitas lebih kecil dari alpha (0,05) menunjukkan bahwa H1 didukung. Hal ini berarti ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin meningkat pengungkapan CSR perusahaan.
- 2) Variabel profitabilitas (X_2) memiliki nilai t sebesar 2,131 dengan tingkat signifikansi 0,035 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Hal ini berarti apabila profitabilitas meningkat 1 satuan maka pengungkapan CSR akan meningkat sebesar 0,152. Nilai probabilitas lebih kecil dari alpha (0,05) menunjukkan bahwa H2 didukung. Hal ini berarti profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Semakin tinggi profitabilitas perusahaan maka akan semakin meningkat pengungkapan CSR perusahaan.
- 3) Variabel *leverage* (X_3) memiliki nilai t sebesar -3,108 dengan tingkat signifikansi 0,002 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Hal ini berarti apabila *leverage* meningkat 1 satuan maka pengungkapan CSR akan menurun sebesar -0,040. Nilai probabilitas lebih kecil dari alpha

(0,05) menunjukkan bahwa H3 didukung. Hal ini berarti *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR. Semakin besar *leverage* maka akan semakin menurun pengungkapan CSR perusahaan.

- 4) Variabel *consumer proximity* (X₄) memiliki nilai t sebesar 2,687 dengan tingkat signifikansi 0,008 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Hal ini berarti apabila *consumer proximity* meningkat 1 satuan maka pengungkapan CSR akan meningkat sebesar 0,061. Nilai probabilitas lebih kecil dari alpha (0,05) menunjukkan bahwa H4 didukung. Hal ini berarti *consumer proximity* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Semakin tinggi *consumer proximity* maka akan semakin meningkat pengungkapan CSR perusahaan.
- 5) Variabel *enviromental sensitivity* (X₅) memiliki nilai t sebesar 3,974 dengan tingkat signifikansi 0 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Hal ini berarti apabila *enviromental sensitivity* meningkat 1 satuan maka pengungkapan CSR akan meningkat sebesar 0,096. Nilai probabilitas lebih kecil dari alpha (0,05) menunjukkan bahwa H5 didukung. Hal ini berarti *enviromental sensitivity* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Semakin tinggi *environmental sensitivity* maka akan semakin meningkat pengungkapan CSR perusahaan.

4.3.2 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan keragaman variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,439. Hal ini berarti ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, *consumer proximity*, dan *enviromental sensitivity* mampu

menjelaskan 43,9 persen keragaman pengungkapan CSR, sedangkan sisanya sebesar 56,1 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian metode Analisis Regresi Berganda menggunakan SPSS 21, bagian ini membahas penjelasan atas hasil pengujian hipotesis.

Tabel 4.7
Hasil Analisis Uji t

No.	Variabel	Koefisien	p value
1.	Konstanta	0,409	0,006
2.	Size	0,053	0,000**
3.	Prof	0,152	0,035**
4.	Lev	-0,040	0,002**
5.	CP	0,061	0,008**
6.	ES	0,096	0,000**
Pengujian dengan model: $CSRI = 0,409 + 0,053SIZE + 0,152PROF - 0,040LEV + 0,061CP + 0,096ES$ $R^2: 0,439$ **Sig. pada level 5%			

Sumber: Data diolah, 2018

4.4.1 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan CSR

Hasil pengujian hipotesis mendukung H1 yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan, dengan kata lain semakin luas aspek-aspek laporan berkelanjutan yang diungkapkan perusahaan dalam laporan tahunan maupun *sustainability report*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *stakeholder* yang menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya didirikan untuk beroperasi demi kepentingannya sendiri,

namun juga harus memberi manfaat bagi pemangku kepentingan yang lain (Harahap, 2011). Berdasarkan teori *stakeholder*, semakin besar ukuran perusahaan maka tuntutan *stakeholder* atas manfaat keberadaan perusahaan tersebut cenderung lebih besar (Sukirman, 2015). Semakin besar perusahaan maka semakin banyak aktivitas operasi yang dilakukan perusahaan dan akan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat. Perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan masyarakat dan mungkin akan memiliki pemegang saham yang lebih banyak dan akan selalu memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan, sehingga pengungkapan informasi sosial perusahaan akan menjadi semakin luas (Cowen *et al.*, 1987).

Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya, diantaranya penelitian Sembiring (2006), Reverte (2008), Purnasiwi (2011), Yao *et al.* (2011), Yuliawati (2015), Aditya dan Novrys (2016), serta Krisna (2016) yang menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang akan dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang lebih besar diasumsikan akan menghadapi tekanan yang lebih besar daripada perusahaan yang lebih kecil, sehingga perusahaan akan meningkatkan pengungkapan yang lebih banyak untuk menciptakan citra sosial yang baik sebagai bagian dari strategi bisnis (Yao *et al.*, 2011).

4.4.2 Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan CSR

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba atau profit dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham (Yuliawati, 2015). Hasil pengujian hipotesis mendukung H2 yang menunjukkan bahwa profitabilitas

berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder* bahwa semakin besar profitabilitas, maka semakin luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan, dengan kata lain semakin luas aspek-aspek laporan berkelanjutan yang diungkapkan perusahaan dalam laporan tahunan maupun *sustainability report*.

Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya, diantaranya penelitian Fahrizqi (2010), Achmad Badjuri (2011) dan Yuliawati (2015) yang menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Semakin besar profitabilitas maka semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Perusahaan yang berada pada posisi menguntungkan akan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas dalam laporan tahunannya. Kamil dan Herusetya (2012) berpendapat bahwa tingkat profitabilitas yang semakin besar menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan akan meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas. Freedman dan Jaggi (1988) menyatakan bahwa semakin tinggi laba perusahaan maka semakin tinggi luas pengungkapan tanggung jawab sosial. Perusahaan berusaha membuktikan bahwa laba yang diperoleh akan diikuti dengan aktivitas yang memulihkan kondisi lingkungan.

4.4.3 Pengaruh *Leverage* terhadap Pengungkapan CSR

Leverage dapat diartikan sebagai tingkat ketergantungan perusahaan terhadap utang dalam membiayai kegiatan operasinya, hal ini juga mencerminkan tingkat resiko keuangan perusahaan (Yuliawati, 2015). Penyedia utama pendanaan

perusahaan akan mempengaruhi kebijakan pengungkapan perusahaan (Sembiring, 2006). Belkaoui dan Karpik (1989) mengasumsikan bahwa perjanjian keuangan dalam utang bisa membatasi perpindahan kekayaan manajemen, sehingga aktivitas sosial dan pengungkapan yang terkait dengannya akan berkurang.

Hasil pengujian hipotesis mendukung H3 yang menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *leverage*, maka semakin terbatas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan maupun *sustainability report*. Hasil penelitian ini mendukung temuan Badjuri (2011) dan Yuliawati (2015) yang menemukan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR. Semakin tinggi tingkat ketergantungan perusahaan pada utang maka semakin rendah tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Sesuai dengan teori *stakeholder*, manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan CSR yang dibuat agar tidak menjadi sorotan para *debtholder*. Manajemen akan berusaha untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan seminimal mungkin untuk menghindari tekanan dari para *debtholder* (Belkaoui dan Karpik, 1989).

4.4.4 Pengaruh *Consumer Proximity* terhadap Pengungkapan CSR

Consumer proximity atau kedekatan terhadap konsumen diartikan sebagai tingkat dikenalnya nama perusahaan oleh masyarakat luas (Dianawati, 2016). Perusahaan yang semakin dekat dengan konsumen individu maka nama perusahaan tersebut akan semakin dikenal oleh sebagian besar masyarakat dan sebaliknya. Perusahaan yang memiliki kedekatan dengan konsumen diantaranya manufaktur

makanan, tekstil, barang rumah tangga, layanan telekomunikasi, pengecer makanan dan minuman, serta keuangan (Yao et al., 2011).

Hasil pengujian hipotesis mendukung H4 yang menunjukkan bahwa *consumer proximity* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *consumer proximity*, maka semakin luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan, dengan kata lain semakin luas aspek-aspek laporan berkelanjutan yang diungkapkan perusahaan dalam laporan tahunan maupun *sustainability report*. Hasil penelitian ini mendukung temuan Craig (2016) yang menemukan bahwa *consumer proximity* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Semakin dekat perusahaan dengan konsumen maka semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Perusahaan yang memiliki visibilitas tinggi dengan konsumen akhir akan berusaha memberikan citra sosial yang positif terhadap masyarakat luas. Perusahaan dengan kedekatan konsumen yang tinggi dapat dilihat dari visibilitas publik yang tinggi, perusahaan diharapkan memiliki pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih tinggi daripada perusahaan dengan kedekatan konsumen yang rendah dan visibilitas publik yang rendah (Craig, 2016). Hal ini sesuai dengan pandangan teori *stakeholder* bahwa perusahaan harus dilibatkan secara aktif dalam program yang dapat memperbaiki berbagai penyakit sosial, seperti menyediakan kesempatan kerja bagi semua orang, memperbaiki lingkungan, dan menyuarakan keadilan di seluruh dunia meskipun memakan biaya dari para pemegang saham (Lantos, 2001). Perusahaan yang semakin dekat dengan konsumen maka visibilitas sosial perusahaan tersebut akan semakin besar pula dalam hal menjaga lingkungan (Dianawati, 2016).

4.4.5 Pengaruh *Environmental Sensitivity* terhadap Pengungkapan CSR

Environmental sensitivity merupakan dampak yang diberikan perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Perusahaan yang termasuk dalam industri *high profile* diantaranya kehutanan, pertambangan, kertas, hasil minyak dan gas, kimia, baja dan logam lainnya, serta pasokan dan distributor listrik, gas dan air (Yao *et al.*, 2011). Perusahaan yang tergolong dalam industri *high profile* akan memperoleh tekanan yang lebih tinggi dari lingkungan untuk mengungkapkan aktivitasnya.

Hasil pengujian hipotesis mendukung H5 yang menunjukkan bahwa *environmental sensitivity* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Hal ini sesuai dengan teori legitimasi bahwa semakin besar *environmental sensitivity*, maka semakin luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan, dengan kata lain semakin luas aspek-aspek laporan berkelanjutan yang diungkapkan perusahaan dalam laporan tahunan maupun *sustainability report*. Hasil penelitian ini mendukung temuan Yao *et al.* (2011) dan Craig (2016) yang menemukan bahwa *environmental sensitivity* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Semakin tinggi risiko kerusakan lingkungan yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Perusahaan dengan dampak lingkungan yang lebih besar akan tunduk kepada tekanan yang lebih besar sehubungan dengan masalah lingkungan daripada perusahaan yang dampak lingkungannya lebih kecil (Yao *et al.*, 2011). Perusahaan di industri dengan resiko dampak potensial yang lebih besar terhadap lingkungan cenderung mengungkapkan informasi lingkungan daripada perusahaan di industri yang memiliki resiko dampak lingkungan yang lebih kecil (Branco dan Rodrigues, 2006).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, *consumer proximity*, dan *environmental sensitivity* terhadap pengungkapan CSR. Pengungkapan CSR perusahaan diukur berdasarkan indeks GRI (*Global Reporting Initiative*) G4. Berdasarkan teknik *purposive sampling* diperoleh 108 sampel perusahaan selama dua tahun (2015-2016). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, profitabilitas, *consumer proximity*, dan *environmental sensitivity* dapat meningkatkan pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin besar dan tinggi ukuran perusahaan, profitabilitas, *consumer proximity*, dan *environmental sensitivity*, maka akan semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Anggraini (2006), Yuliana (2008), Dianawati (2012) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan, profitabilitas, *consumer proximity*, dan *environmental sensitivity* tidak meningkatkan pengungkapan CSR perusahaan, namun terbukti memperkuat temuan dari Badjuri (2011), Yao *et al.* (2011), dan Dias (2016) bahwa ukuran perusahaan, profitabilitas, *consumer proximity*, dan *environmental sensitivity* terbukti meningkatkan pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan.

Disisi lain utang (*leverage*) dalam penelitian ini menunjukan bahwa semakin tinggi *leverage*, maka semakin terbatas tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan

perusahaan. Hal ini dimaksudkan bahwa perusahaan yang tingkat ketergantungan terhadap utang tinggi, cenderung akan lebih rendah dalam menjalankan kegiatan sosial dan pengungkapannya karena perusahaan berusaha agar tidak melanggar kontrak utang dengan mengurangi aktivitas pengurang laba. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Purnasiwi (2011) yang menyatakan bahwa leverage tidak mempengaruhi peningkatan pengungkapan CSR perusahaan, namun terbukti memperkuat temuan dari Badjuri (2011) dan Yuliawati (2015) bahwa semakin tinggi tingkat leverage perusahaan, maka semakin menurun tingkat pengungkapan CSR perusahaan.

5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek subjektivitas peneliti, karena menggunakan metode *content analysis* dalam proses pemahaman informasi *corporate social responsibility* yang diterbitkan perusahaan dalam *annual report* dan *sustainability report*.

Periode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah periode tahun 2015-2016. Namun, terdapat perusahaan yang tidak mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam bentuk *annual report* maupun *sustainability report* secara lengkap, sehingga data penelitian tersebut tidak bisa digunakan sebagai sampel. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan rentang waktu pengamatan lebih dari dua tahun agar dapat menghasilkan sampel yang lebih banyak dan menggambarkan kondisi yang ada serta memberikan hasil yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Fr. Reni. Retno. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta). Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang.
- Badjuri, A. 2011. Faktor-Faktor Fundamental, Mekanisme Corporate Governance, Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Manufaktur dan Sumber Daya Alam di Indonesia. *Dinamika Keuangan dan Perbankan*. 3 (1), 38-54.
- Belkaoui, A. & P.G. Karpik. 1989. Determinants of the Corporate Decision to Disclose Social Information. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. 2 (1), 36-51.
- Brammer, S. & Pavelin, S. 2004. Voluntary social disclosures by large UK companies. *Business Ethics: A European Review*. 13 (2/3), 86-99.
- Branco, M. C. & Rodrigues L.L. 2006. Communication of Corporate Social Responsibility by Portuguese Banks: a Legitimacy Theory Perspective. *Corporate Communications: An International Journal*. 11 (3): 232- 248.
- Bowman, E.H., & Haire, M. 1976. Social Impact Disclosure and Corporate Annual Report. *Accounting, Organizations and Society*. 1 (1), 11 21.
- Clarke, J. & Gibson-Sweet, M. 1999. The Use of Corporate Social Disclosures in the Management of Reputation and Legitimacy: A Cross Sectoral Analysis of UK Top 100 Companies. *Business Ethics: European Review* (Chichester, England). 8 (1), 5-13.
- Cornier, D. & Magnan, M. 1999. Corporate Environmental Disclosure Strategies: Determinants, Costs and Benefit. *Journal of Accounting, Auditing, and Finance*. 14 (4), 429-451.
- Cowen, S.S., Ferreri, L.B. & Parker, L.D. 1987. The Impact Of Corporate Characteristics On Social Responsibility Disclosure: A Typology And Frequency-Based Analysis. *Accounting, Organisations and Society*. 12 (2), 111-22.
- Craig, Antonio Dias L.R.R. 2016. Global Financial Crisis and Corporate Social Responsibility Disclosure. *Social Responsibility Journal*. 12 (4), -.
- Daniri, M. A. 2008. Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Bag I). [http://www.madaniri.com/2008/01/17/standarisasi-tanggungjawab-sosial-perusahaan-bag i/](http://www.madaniri.com/2008/01/17/standarisasi-tanggungjawab-sosial-perusahaan-bag-i/). Diakses pada tanggal 13 Februari 2018.

- Dewi, S.S. & Maswar, P.P. 2013. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*. 2 (3), -.
- Dianawati, W. 2016. Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Sertifikasi Lingkungan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 20 (2), 226-241.
- Elkington, J. 1998. Accounting For The Triple Bottom Line. *Measuring Business Excellence*. 2 (3), 18-22.
- Fahrizqi, Anggara. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Laporan Tahunan Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Freedman, M.A. & Jaggi, B. (1988). An Analysis of the Association between Pollution Disclosure and Economic Performance. *Accounting, Auditing and Accountability*. 1 (2), 43-58.
- Ghozali, I. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2006. Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gray, R., Owen, D., & Adams, C.A. 1996. *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*. Prentice-Hall, London.
- GRI (Global Reporting Initiative) tersedia di : <https://www.globalreporting.org/>
- Hackston, David, & Milne M.J. 1996. Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. 9 (1), 77-108.
- Hadi, N. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Harahap S. S. 2002. *Teori Akuntansi Laporan Keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Harahap S. S. 2011. *Teori Akuntansi Edisi Revisi 2011*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kamil, A. & Herusetya, A. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Luas Pengungkapan Kegiatan Corporate Social Responsibility. *Media Riset Akuntansi*. 2 (1), -.

- Khoirudin, A. 2013. Corporate Governance dan Pengungkapan Islamic Social Reporting pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Accounting Analysis Journal*. 2 (2), 227-232.
- Krisna, A.D. & Suhardianto, N. 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. 18 (2), 119-128.
- Lantos, G.P. 2001. The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *The Journal of Consumer Marketing*. 18 (7), 595-630.
- Magness, V. 2006. Strategic Posture, Financial Performance and Environmental Disclosure (an Empirical Test of Legitimacy Theory). *Accounting, Auditing, & Accountability Journal*. 19 (4), 540-563.
- Murwaningsari, E. 2009. Hubungan Corporate Governance, Corporate Social Responsibility dan Corporate Financial Performance dalam Satu Continium. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. 11 (1), 30-41.
- Noor, J. 2011. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Purnasiwi, J. 2011. Analisis Pengaruh Size, Profitabilitas, dan Leverage terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Rankin, Michaela, Carolyn W., & Dina W. 2011. An Investigation of Voluntary Corporate Greenhouse Gas Emissions Reporting in a Market Governance System: Australian Evidence. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. 24 (8), 1037-1070.
- Reverte, C. 2009. Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms. *Journal of Business Ethics*. 88, 351-366.
- Santoso, S. 2014. Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sekaran, U. 2009. Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sembiring, E.R. 2006. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial; Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal MAKSI Undip*. 1 (6), 69-85.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.
- Sugiyono. 2009. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Suryono, H. & Prastiwi, A. 2011. Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Corporate Governance terhadap Praktik Pengungkapan Sustainability Report. Simposium Nasional Akuntansi XIV.
- Wahyudi, Isa & Busya A. 2008. Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi. Malang: In-Trans Publising.
- Wibisono, F. 2007. Membedah Konsep dan Aplikasi CSR. Gresik: Fascho Publishing.
- Wijaya, M. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi. 1 (1), 26-30.
- Yao, S., Wang, J., & Song, L. 2011. Determinants of Social Responsibility Disclosure by Chinese Firms. Discussion Paper 72 (China Policy Institute). The University of Nottingham.
- Yuliana, R., Purnomosidhi, B., & Sukoharsono, E.G. 2008. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Dampaknya terhadap Reaksi Investor. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia. 5 (2), 245-276.
- Yuliawati, R. & Sukirman. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility. Accounting Analysis Journal. 4 (4), 1-9.

Lampiran 1

Daftar Perusahaan Sampel

No	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
1	INAF	Indofarma Tbk
2	KLBF	Kalbe Farma Tbk
3	PYFA	Pyridam Farma Tbk
4	SIDO	PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk
5	JECC	Jembo Cable Company Tbk
6	KBLI	KMI Wire and Cable Tbk
7	KBLM	Kabelindo Murni Tbk
8	AMFG	Asahimas Flat Glass Tbk
9	BUDI	PT Budi Starch & Sweetener Tbk.
10	UNVR	Unilever Indonesia Tbk
11	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
12	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk
13	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk
14	ASII	Astra International Tbk
15	AUTO	Astra Otoparts Tbk
16	JPFA	JAPFA Comfeed Indonesia Tbk
17	IGAR	Champion Pacific Indonesia Tbk
18	FASW	Fajar Surya Wisesa Tbk
19	GGRM	Gudang Garam Tbk
20	HMSP	HM Sampoerna Tbk
21	WIIM	Wismilak Inti Makmur Tbk
22	INTP	Indocement Tunggul Prakarsa Tbk
23	SMBR	PT Semen Baturaja (Persero) Tbk
24	SMCB	Holcim Indonesia Tbk
25	SMGR	Semen Indonesia (Persero) Tbk
26	WTON	Wijaya Karya Beton
27	PTBA	Bukit Asam Tbk
28	ELSA	Elnusa Tbk
29	ANTM	Aneka Tambang (Persero) Tbk
30	TINS	PT Timah Tbk.
31	AALI	Astra Agro Lestari Tbk
32	SGRO	Sampoerna Agro Tbk
33	SIMP	Salim Ivomas Pratama Tbk
34	SMAR	SMART Tbk
35	TBLA	Tunas Baru Lampung Tbk
36	LPKR	Lippo Karawaci Tbk
37	PLIN	Plaza Indonesia Realty Tbk
38	PTPP	PP (Persero) Tbk

39	TOTL	Total Bangun Persada Tbk
40	WIKA	Wijaya Karya Tbk
41	WSKT	PT Waskita Karya (Persero) Tbk
42	KOPI	PT Mitra Energi Persada Tbk
43	META	Lion Metal Works Tbk
44	EXCL	PT XL Axiata Tbk
45	ISAT	PT Indosat Tbk
46	TLKM	PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.
47	BIRD	PT Blue Bird Tbk
48	TAXI	Express Transindo Utama Tbk
49	AKRA	AKR Corporindo Tbk
50	DPUM	PT Dua Putra Utama Makmur Tbk.
51	ITTG	Leo Investments Tbk
52	MICE	Multi Indocitra Tbk
53	TIRA	Tira Austenite Tbk
54	UNTR	United Tractors Tbk
55	HERO	Hero Supermarket Tbk
56	HOME	Hotel Mandarine Regency Tbk
57	JIHD	Jakarta International Hotels & Development Tbk
58	MAMI	Mas Murni Indonesia Tbk
59	SHID	Hotel Sahid Jaya Tbk
60	ASGR	Astra Graphia Tbk
61	MLPT	PT Multipolar Technology Tbk.
62	GEMA	Gema Grahasarana Tbk

Lampiran 2

Hasil Perhitungan

No	Kodper	Tahun	CSRDI	Size	Prof	Lev	CP	ES
1	INAF	2015	0,23535	12,1857	0,00428	0,00428	0	0
2	KLBF	2015	0,21271	13,0292	0,19237	0,19237	0	0
3	KLBF	2016	0,2107	13,0502	0,20941	0,20941	0	0
4	PYFA	2015	0,17012	11,204	0,0193	0,0193	0	0
5	SIDO	2015	0,20568	12,4466	0,42838	0,42838	0	0
6	SIDO	2016	0,20635	12,4753	0,41161	0,41161	0	0
7	JECC	2015	0,16422	12,133	0,00181	0,00181	0	0
8	JECC	2016	0,165	12,2006	0,08343	0,08343	0	0
9	KBLI	2015	0,13793	12,1908	0,07435	0,07435	0	0
10	KBLI	2016	0,1486	12,2722	0,17865	0,17865	0	0
11	KBLM	2015	0,15647	11,8224	0,01921	0,01921	0	0
12	KBLM	2016	0,15214	11,8056	0,03324	0,03324	0	0
13	AMFG	2015	0,18447	12,6305	0,07994	0,07994	0	0
14	AMFG	2016	0,19603	12,7407	0,04731	0,04731	0	0
15	BUDI	2015	0,17221	12,514	0,00645	0,00645	0	1
16	BUDI	2016	0,18032	12,4671	0,01317	0,01317	0	1
17	UNVR	2015	0,321	13,1967	0,37202	0,37202	1	0
18	UNVR	2016	0,3242	13,2239	0,38163	0,38163	1	0
19	ICBP	2015	0,19723	13,4242	0,11006	0,11006	1	0
20	ICBP	2016	0,19723	13,4609	0,12564	0,12564	1	0
21	INDF	2015	0,19823	13,7146	0,07157	0,07157	1	0
22	INDF	2016	0,19823	13,6251	0,12488	0,12488	1	0
23	MLBI	2015	0,47487	12,3224	0,23653	0,23653	1	0
24	MLBI	2016	0,39449	12,357	0,4317	0,4317	1	0
25	ASII	2015	0,38386	14,3899	0,63614	0,63614	0	0
26	ASII	2016	0,41078	14,4181	0,69894	0,69894	0	0
27	AUTO	2015	0,28006	13,1565	0,0225	0,0225	0	0
28	AUTO	2016	0,2863	13,1647	0,03308	0,03308	0	0
29	JPFA	2015	0,32369	13,2345	0,14712	0,14712	0	0
30	JPFA	2016	0,32903	13,2845	0,1128	0,1128	0	0
31	IGAR	2015	0,18227	11,5843	0,13392	0,13392	0	0
32	IGAR	2016	0,18327	11,6429	0,1577	0,1577	0	0
33	FASW	2016	0,24196	12,9337	0,09064	0,09064	0	1
34	GGRM	2016	0,19854	13,633	0,15535	0,15535	0	0
35	HMSP	2015	0,19764	13,4473	0,36998	0,36998	0	0
36	HMSP	2016	0,19631	13,512	0,39258	0,39258	0	0
37	WIIM	2015	0,20764	12,7278	0,02453	0,02453	0	0

38	WIIM	2016	0,21609	12,7286	0,01985	0,01985	0	0
39	INTP	2015	0,48512	13,4415	0,19381	0,19381	0	1
40	INTP	2016	0,47666	13,4793	0,16153	0,16153	0	1
41	SMBR	2015	0,30488	12,5144	0,10836	0,10836	0	1
42	SMBR	2016	0,30536	12,6404	0,0593	0,0593	0	1
43	SMCB	2015	0,37076	13,0137	0,01697	0,01697	0	0
44	SMGR	2015	0,39918	13,5815	0,11861	0,11861	0	0
45	SMGR	2016	0,39072	13,6457	0,10254	0,10254	0	0
46	WTON	2015	0,3783	13,2923	0,13789	0,13789	1	0
47	PTBA	2015	0,63904	12,8385	0,15044	0,15044	0	1
48	PTBA	2016	0,64504	12,9333	0,11944	0,11944	0	1
49	ELSA	2015	0,44263	12,6442	0,31304	0,31304	0	1
50	ELSA	2016	0,41973	12,6223	0,31403	0,31403	0	1
51	ANTM	2016	0,47901	13,4769	0,21615	0,21615	0	1
52	TINS	2015	0,52937	12,9675	0,10944	0,10944	0	1
53	TINS	2016	0,53335	12,9799	0,29643	0,29643	0	1
54	AALI	2015	0,53864	12,9301	0,31668	0,27073	1	0
55	SGRO	2015	0,20571	12,863	0,03508	0,03508	0	0
56	SGRO	2016	0,21815	12,9206	0,05515	0,05515	0	0
57	SIMP	2015	0,43574	13,501	0,11511	0,11511	0	1
58	SIMP	2016	0,44321	13,5124	0,18741	0,18741	0	1
59	SMAR	2016	0,21574	13,4173	0,09944	0,09944	0	0
60	TBLA	2015	0,20615	12,9656	0,02173	0,02173	0	0
61	TBLA	2016	0,20748	13,1003	0,0493	0,0493	0	0
62	LPKR	2015	0,21852	13,6162	0,02478	0,02478	0	0
63	LPKR	2016	0,22481	13,659	0,02691	0,02691	0	0
64	PLIN	2015	0,23047	12,6694	0,05988	0,05988	0	0
65	PLIN	2016	0,23447	12,6615	0,15821	0,15821	0	0
66	PTPP	2015	0,3981	13,2824	0,04413	0,04413	0	0
67	PTPP	2016	0,39855	13,4946	0,03687	0,03687	0	0
68	TOTL	2015	0,40933	12,4543	0,24289	0,24289	1	0
69	TOTL	2016	0,41388	12,4699	0,24446	0,24446	1	0
70	WIKA	2015	0,24582	13,2923	0,03586	0,03586	0	0
71	WSKT	2015	0,28541	13,4816	0,03456	0,03456	0	0
72	WSKT	2016	0,29255	13,7883	0,02952	0,02952	0	0
73	KOPI	2015	0,14994	11,2286	0,10327	0,10327	0	1
74	KOPI	2016	0,15794	11,2401	0,11035	0,11035	0	1
75	META	2015	0,24284	12,6849	0,0436	0,0436	0	0
76	META	2016	0,23273	12,7421	0,03985	0,03985	0	0
77	EXCL	2016	0,23875	13,5428	0,01076	0,01076	1	0
78	ISAT	2016	0,36224	10,7062	0,25091	0,25091	1	0

79	TLKM	2015	0,28752	11,2206	0,14032	0,14032	1	0
80	TLKM	2016	0,29741	11,2543	0,16242	0,16242	1	0
81	BIRD	2015	0,22251	12,8545	0,11589	0,11589	1	0
82	BIRD	2016	0,23451	12,8634	0,06988	0,06988	1	0
83	TAXI	2015	0,29306	12,46	0,01121	0,01121	1	0
84	AKRA	2015	0,25327	13,1819	0,06964	1,08657	0	0
85	AKRA	2016	0,25327	13,1995	0,06613	0,06613	0	0
86	DPUM	2016	0,19753	12,2269	0,05394	0,05394	0	0
87	ITTG	2015	0,14672	11,0173	0,07187	0,07187	0	0
88	MICE	2015	0,2092	11,8817	0,03452	0,03452	0	0
89	MICE	2016	0,2141	11,9287	0,02856	0,02856	0	0
90	TIRA	2015	0,1662	11,336	0,00545	0,00545	0	0
91	TIRA	2016	0,17865	11,5181	0,00337	0,00337	0	0
92	UNTR	2015	0,27209	13,7904	0,04525	0,04525	0	0
93	UNTR	2016	0,27453	13,8061	0,07977	0,07977	0	0
94	HERO	2016	0,23392	12,8743	0,01611	0,01611	1	0
95	HOME	2015	0,16179	11,4113	0,00096	0,00096	0	0
96	HOME	2016	0,17257	11,4249	0,00098	0,00098	0	0
97	JIHD	2015	0,19596	12,8109	0,01419	0,01419	0	0
98	JIHD	2016	0,19774	12,8199	0,04791	0,04791	0	0
99	MAMI	2015	0,18385	11,9	0,0027	0,0027	0	0
100	MAMI	2016	0,18674	11,9187	0,00232	0,00232	0	0
101	SHID	2015	0,18226	12,1611	0,00024	0,00024	0	0
102	SHID	2016	0,18237	12,1594	0,00053	0,00053	0	0
103	ASGR	2015	0,3639	12,2577	0,14647	0,14647	0	0
104	ASGR	2016	0,37055	12,2364	0,14802	0,14802	0	0
105	MLPT	2015	0,17479	12,2261	0,05775	0,05775	0	0
106	MLPT	2016	0,17295	12,2504	0,07313	0,07313	0	0
107	GEMA	2015	0,19898	12,1607	0,01721	0,01721	0	0
108	GEMA	2016	0,20442	12,2256	0,01828	0,01828	0	0

Lampiran 3

Statistik Deskriptif

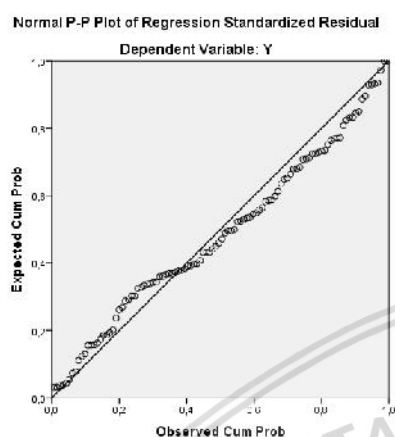
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	108	,138	,645	,27343	,113650
Size	108	10,706	14,418	12,70392	,763367
Prof	108	,000	,699	,11992	,132126
CP	108	0	1	,19	,390
ES	108	0	1	,15	,357
Lev	108	,044	2,694	,80163	,676454
Valid N (listwise)	108				



Lampiran 4

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,409	,146		2,795	,006		
	Size	,053	,012	,355	4,475	,000	,875	1,143
	Prof	,152	,071	,177	2,131	,035	,801	1,248
	CP	,061	,023	,209	2,687	,008	,906	1,104
	ES	,096	,024	,302	3,974	,000	,953	1,049
	Lev	-,040	,013	-,240	-3,108	,002	,924	1,082

a. Dependent Variable: CSR

Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,105	,098		-1,072	,286
	Size	,014	,008	,179	1,745	,084
	Prof	5,924E-005	,048	,000	,001	,999
	CP	,015	,015	,099	,986	,326
	ES	,001	,016	,009	,092	,927
	Lev	-,016	,009	-,179	-1,797	,075

a. Dependent Variable: absolute residual

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,663 ^a	,439	,412	,087178	1,852

a. Predictors: (Constant), Lev, CP, ES, Size, Prof

b. Dependent Variable: CSR



Lampiran 5

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,409	,146		2,795	,006
	Size	,053	,012	,355	4,475	,000
	Prof	,152	,071	,177	2,131	,035
	CP	,061	,023	,209	2,687	,008
	ES	,096	,024	,302	3,974	,000
	Lev	-,040	,013	-,240	-3,108	,002

a. Dependent Variable: CSR

Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 ^a	,439	,412	,087178

a. Predictors: (Constant), Lev, CP, ES, Size, Prof

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,409	,146		2,795	,006
	Size	,053	,012	,355	4,475	,000
	Prof	,152	,071	,177	2,131	,035
	CP	,061	,023	,209	2,687	,008
	ES	,096	,024	,302	3,974	,000
	Lev	-,040	,013	-,240	-3,108	,002

a. Dependent Variable: CSR